

PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEGDE, GREEN MARKETING, GREEN TRUST TERHADAP PURCHASE DECISIONS DENGAN GREEN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN SEPADA MOTOR LISTRIK UWINFLY DI KABUPATEN PAMEKASAN

Angky Ayudia Ardena¹

Moh. Fajri²

Moh Naufal Abror³

¹⁻³Universitas Bahaudin Mudhary, Indonesia

angkyayudia@gmail.com¹, fajrimoh40@gmail.com², abrornaufal3@gmail.com³

ABSTRACT

Global warming has become a major environmental issue worldwide. According to the Climate Transparency Report (2022), In Indonesia, the transportation sector is responsible for about 33% of the country's total carbon emissions, with the majority originating from vehicles powered by fossil fuels. This condition has encouraged innovations in environmentally friendly transportation, such as electric motorcycles. This research examines how green product knowledge, green marketing, and green trust affect consumers' intention to purchase Uwinfly electric motorcycles in Pamekasan Regency, Indonesia. A quantitative survey was conducted with 80 respondents from two official Uwinfly dealerships. The findings indicate that both green product knowledge and green marketing significantly and positively influence consumers' intention to make green purchases, while green trust does not significantly influence it. Green product knowledge enhances consumers' awareness of environmental and economic benefits, fostering sustainable consumption patterns. Green marketing strategies, including eco-friendly promotions and sustainability-focused branding, positively shape consumer interest and perceptions. The model explains 30.3% of the differences observed in green purchase intention, indicating that additional factors such as green brand image, environmental concern, and social influence may also contribute.

Keywords: *Green Product Knowledge, Green Marketing , Green Trust, Green Purchase Intention, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Pemanasan global merupakan salah satu isu lingkungan paling mendesak yang dihadapi dunia saat ini. Pemanasan global mengacu pada peningkatan suhu rata-rata Bumi yang disebabkan oleh aktivitas manusia, terutama pembakaran bahan bakar fosil pada kendaraan bermotor. Menurut Laporan Transparansi Iklim (2022), sektor transportasi di Indonesia menyumbang sekitar 33% dari total emisi karbon nasional. Hal ini menunjukkan bahwa kendaraan berbahan bakar fosil merupakan salah satu sumber utama polusi udara dan perubahan iklim. Dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas transportasi telah mendorong munculnya berbagai upaya dalam mengembangkan sistem

transportasi yang inovatif dan berkelanjutan. Salah satu inovasi yang kini menjadi sorotan adalah sepeda motor listrik, yang menggunakan baterai sebagai sumber energi penggerak utama, menggantikan fungsi mesin berbahan bakar fosil. Kendaraan ini dinilai lebih ramah lingkungan, efisien dalam penggunaan energi, serta membutuhkan perawatan yang lebih sederhana dibandingkan sepeda motor konvensional (Suprihartini dkk., 2022). Sejalan dengan upaya global dalam mengurangi emisi karbon, Koosalapeerom et al. (2019) mengungkapkan bahwa sepeda motor listrik memiliki efisiensi energi yang jauh lebih tinggi dibandingkan kendaraan berbahan bakar konvensional, dengan

penghematan energi mencapai lebih dari 50% pada kondisi lalu lintas perkotaan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa elektrifikasi transportasi menjadi langkah strategis menuju sistem mobilitas yang lebih berkelanjutan.

Dalam konteks nasional, Pemerintah Indonesia menunjukkan komitmen kuat terhadap pengembangan kendaraan listrik melalui Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai. Kebijakan tersebut mendorong pertumbuhan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan kendaraan listrik, terutama sepeda motor listrik yang dinilai lebih efisien, ekonomis, dan ramah lingkungan. Salah satu merek yang mendapat perhatian luas adalah Uwinfly, yang dikenal memiliki harga terjangkau, desain modern, serta performa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, termasuk di wilayah Kabupaten Pamekasan.

Fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang beralih dari penggunaan Fenomena ini tercermin dari meningkatnya jumlah konsumen yang beralih dari sepeda motor konvensional ke sepeda motor listrik. Pergeseran ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan serta efisiensi penggunaan energi. Apriliyanto, Putra, dan Kuwatno (2025) menemukan bahwa kesadaran lingkungan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, termasuk kendaraan listrik.

Pengetahuan masyarakat mengenai produk ramah lingkungan berperan penting dalam membentuk sikap dan ketertarikan terhadap produk hijau. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang manfaat dan keunggulan produk ramah lingkungan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Menurut Putra dan Nurlinda (2023), tingkat pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap green

purchase intention, karena pengetahuan tersebut meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap produk hijau.

Temuan serupa diungkapkan oleh Khomsin, Edris, dan Utomo (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk hijau dan penerapan green marketing secara simultan dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan strategi promosi yang efektif berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selanjutnya, Li et al. (2025) menemukan bahwa kombinasi antara pengetahuan lingkungan (environmental knowledge) dan iklan hijau (green advertising) mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan secara signifikan.

Selain itu, penelitian oleh Puspitasari, Hanifah, dan Suyatno (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat membeli produk berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang manfaat dan kualitas produk ramah lingkungan, serta semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen terhadap produk hijau. Hal ini sejalan dengan temuan Pramono, Ariyanti, dan Iskanto (2025) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti sikap, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap produk hijau.

Kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan (green trust) merupakan faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap klaim hijau suatu produk cenderung lebih yakin

untuk melakukan pembelian serta menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. I Gusti Ngurah Satya dan Panasea (2024) menjelaskan bahwa green trust berperan sebagai penghubung antara strategi pemasaran hijau dan keputusan pembelian, karena kepercayaan konsumen dapat memperkuat keyakinan mereka terhadap keaslian dan komitmen lingkungan perusahaan.

Hasil penelitian Amanda et al. (2025) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap produk hijau, bersama dengan pengetahuan dan sikap lingkungan, berpengaruh kuat terhadap niat beli hijau, terutama pada generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya terbentuk dari promosi perusahaan, tetapi juga dari keselarasan nilai-nilai lingkungan antara produsen dan konsumen. Temuan serupa dikemukakan oleh Vironika dan Maulida (2025) yang menyatakan bahwa pengetahuan, kepercayaan, dan strategi pemasaran hijau saling berperan dalam membentuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia.

Dalam konteks keputusan pembelian (purchase decision), minat beli berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan faktor-faktor psikologis seperti kepercayaan dan pengetahuan dengan perilaku aktual. Penelitian Fitriani dan Satria (2024) menegaskan bahwa niat beli hijau menjadi prediktor utama dalam menentukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, terutama pada sektor otomotif dan elektronik. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Yuliani dan Prasetyo (2025) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki niat beli hijau yang kuat cenderung lebih cepat membuat keputusan pembelian dan lebih loyal terhadap merek yang dinilai konsisten dalam menjaga nilai-nilai lingkungan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian.

Sinergi antara green trust, green purchase intention, dan purchase decision menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran hijau bergantung pada bagaimana perusahaan membangun kredibilitas lingkungan dan menjaga konsistensi antara klaim dan tindakan nyata mereka di lapangan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Green Product Knowledge berpengaruh terhadap Green Purchase Intention sepeda motor listrik Uwinfly di Kabupaten Pamekasan, apakah Perceived Price berpengaruh terhadap Green Purchase Intention sepeda motor listrik Uwinfly di Kabupaten Pamekasan, serta apakah Kebijakan Pemerintah berpengaruh terhadap Green Purchase Intention sepeda motor listrik Uwinfly di Kabupaten Pamekasan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah Green Product Knowledge, Perceived Price, dan Kebijakan Pemerintah secara simultan berpengaruh terhadap Green Purchase Intention sepeda motor listrik Uwinfly di Kabupaten Pamekasan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian sepeda motor listrik Uwinfly di Kabupaten Pamekasan.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021), penelitian deskriptif dirancang untuk menggambarkan atau mengilustrasikan suatu fenomena berdasarkan data yang terkumpul tanpa generalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana pengetahuan produk ramah lingkungan, pemasaran ramah lingkungan, dan kepercayaan ramah lingkungan memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan dan, akibatnya, keputusan pembelian sepeda motor listrik ramah lingkungan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen dan pengunjung dealer sepeda motor listrik Uwinfly di Kabupaten Pamekasan. Data ini mewakili persepsi, sikap, dan niat konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur seperti jo

Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur seperti jurnal, laporan penelitian, dan publikasi statistik yang mendukung kerangka teoritis dan konseptual penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei kuesioner. Kuesioner banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan tanggapan terstruktur dari partisipan. Dalam penelitian ini, kuesioner berisi pernyataan yang dirancang untuk mengukur pemahaman, kepercayaan, dan perilaku pembelian responden terhadap produk ramah lingkungan. Setiap item dinilai menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi yang terukur (Sugiyono, 2021). Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik untuk menentukan hubungan dan pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk ramah lingkungan, Pemasaran Ramah Lingkungan, dan kebijakan pemerintah terhadap niat beli ramah lingkungan dalam pembelian sepeda motor listrik Uwinfly di Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini melibatkan 80 responden, yang merupakan pengunjung dan pelanggan dari dua dealer resmi Uwinfly: Asia Motor dan Dunia E-Bike. Semua kuesioner berhasil dikembalikan, mencapai tingkat respons 100%, menunjukkan bahwa data yang

dikumpulkan valid dan reliabel untuk analisis statistik lebih lanjut.

Karakteristik demografi responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah laki-laki (63,7%), dengan kelompok usia dominan adalah 41–50 tahun (28,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam kelompok usia produktif lebih cenderung mengadopsi transportasi ramah lingkungan karena kesadaran yang lebih besar akan efisiensi dan manfaat ekonomi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk ramah lingkungan relatif tinggi. Variabel pengetahuan produk ramah lingkungan mencapai skor rata-rata tertinggi sebesar 4,5, terutama pada pernyataan bahwa penggunaan sepeda motor listrik Uwinfly membantu mengurangi polusi udara. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di Pamekasan menyadari manfaat lingkungan dari sepeda motor listrik dan menganggapnya sebagai solusi transportasi berkelanjutan. Pengetahuan tersebut memperkuat niat pembelian karena konsumen semakin mengaitkan kendaraan listrik dengan tanggung jawab lingkungan dan keberlanjutan jangka panjang.

Untuk variabel pemasaran ramah lingkungan, skor rata-rata 3,35 dikategorikan netral. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan Uwinfly, seperti promosi ramah lingkungan, pesan keberlanjutan, dan citra merek ramah lingkungan, belum sepenuhnya efektif memengaruhi persepsi konsumen. Meskipun beberapa responden mengakui upaya promosi ramah lingkungan perusahaan, yang lain merasa pesan pemasarannya kurang kuat atau konsisten. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran ramah lingkungan masih perlu ditingkatkan, misalnya melalui kampanye edukasi yang lebih intensif, penekanan yang lebih kuat pada manfaat ekologis, dan penyampaian nilai-nilai keberlanjutan baik secara emosional maupun rasional. Upaya-upaya ini dapat memperkuat citra merek

ramah lingkungan dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan seperti sepeda motor listrik Uwinfly.

Sebaliknya, variabel kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan memperoleh skor rata-rata terendah (berkisar antara 2,05 hingga 2,97), yang menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya percaya terhadap klaim hijau yang disampaikan oleh produsen. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian, kualitas, dan komitmen lingkungan dari produk ramah lingkungan masih rendah. Dengan kata lain, banyak konsumen yang masih ragu apakah produk yang dipasarkan benar-benar ramah lingkungan atau sekadar strategi pemasaran. Sebagian besar keputusan pembelian responden lebih dipengaruhi oleh faktor kesadaran pribadi dan rekomendasi keluarga dibandingkan oleh tingkat kepercayaan terhadap merek hijau. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = 2,829 + 0,476X_1 + 0,290X_2 - 0,196X_3 + e.$$

Hasil uji-t menunjukkan bahwa pengetahuan produk ramah lingkungan (X_1) secara signifikan memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan (Sig. 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan, semakin besar niat mereka untuk membeli sepeda motor listrik Uwinfly. Memahami manfaat lingkungan dan fungsional seperti pengurangan emisi, efisiensi energi, dan nilai berkelanjutan—memotivasi konsumen untuk mendukung inovasi ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suprihartini dkk. (2022) dan Riyanti (2023), yang juga menemukan hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk ramah lingkungan dan niat pembelian ramah lingkungan.

Serupa dengan itu, Pemasaran Ramah Lingkungan (X_2) juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat

pembelian ramah lingkungan (Sig. 0,003 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan berhasil menarik perhatian konsumen. Responden menilai bahwa pesan promosi, desain produk, serta citra merek Uwinfly yang menekankan efisiensi energi dan kontribusi terhadap pengurangan emisi karbon mampu menumbuhkan keyakinan dan keinginan untuk membeli.

Sedangkan variabel Kepercayaan (X_3) diperoleh nilai signifikansi 0,197 > 0,05, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian hijau (green purchase intention). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya yakin terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh produsen. Kurangnya kepercayaan ini dapat disebabkan oleh keterbatasan informasi yang jelas mengenai kualitas dan keaslian produk hijau, serta adanya keraguan apakah produk tersebut benar-benar memberikan manfaat lingkungan yang dijanjikan. Dengan demikian, meskipun kesadaran lingkungan masyarakat mulai meningkat, tingkat kepercayaan yang rendah masih menjadi penghambat dalam membentuk niat pembelian yang kuat terhadap sepeda motor listrik Uwinfly.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ menunjukkan bahwa model penelitian ini layak digunakan dan dapat diterima. Dengan demikian, hasil uji F ini mengindikasikan bahwa variabel Green Product Knowledge, Green Marketing, dan Green Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention pada pembelian sepeda motor listrik Uwinfly di Kabupaten Pamekasan.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,303 menunjukkan bahwa sekitar 30,3% variasi dalam niat konsumen untuk membeli sepeda motor listrik Uwinfly dapat dijelaskan oleh tiga variabel utama

dalam penelitian ini, yaitu green product knowledge, green marketing, dan kebijakan pemerintah. Dengan kata lain, ketiga faktor tersebut memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk niat pembelian hijau konsumen. Namun demikian, masih terdapat 69,7% faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi niat pembelian, tetapi belum diikutsertakan dalam analisis ini. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi citra merek hijau (green brand image), tingkat kepedulian terhadap lingkungan (environmental concern), serta pengaruh sosial (social influence) dari lingkungan sekitar, seperti teman, keluarga, atau komunitas pengguna kendaraan listrik. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian hijau merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional, yang tidak hanya ditentukan oleh pengetahuan dan strategi pemasaran, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial, persepsi terhadap merek, serta kesadaran individu terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk hijau (green product knowledge), pemasaran hijau (green marketing), dan kepercayaan hijau (green trust) memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian hijau (green purchase intention) dan keputusan pembelian (purchase decision) terhadap sepeda motor listrik Uwinfly di Kabupaten Pamekasan. Ketiga variabel tersebut secara simultan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran dan minat masyarakat untuk beralih ke kendaraan ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk hijau, serta semakin efektif strategi pemasaran yang menonjolkan nilai keberlanjutan, maka semakin besar pula kepercayaan dan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Meskipun demikian, tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan masih perlu diperkuat melalui transparansi informasi dan

konsistensi produsen dalam menerapkan prinsip hijau.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti pengaruh pengetahuan produk hijau, pemasaran hijau, dan kebijakan pemerintah terhadap niat pembelian hijau dalam pembelian sepeda motor listrik Uwinfly di Kabupaten Pamekasan. Hasil analisis statistik memberikan beberapa kesimpulan penting.

Pertama, pengetahuan produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Konsumen yang memahami manfaat lingkungan dan ekonomi dari kendaraan listrik cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli. Pengetahuan berfungsi sebagai dasar dalam membentuk perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan mendorong konsumen untuk mengadopsi pola konsumsi yang berkelanjutan.

Kedua, pemasaran hijau juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi lingkungan yang diterapkan oleh Uwinfly, seperti promosi ramah lingkungan, iklan yang berfokus pada keberlanjutan, dan citra merek hijau, berhasil memengaruhi minat konsumen untuk membeli sepeda motor listrik. Konsumen merespons secara positif terhadap pesan pemasaran yang menekankan manfaat lingkungan, efisiensi energi, dan keberlanjutan jangka panjang.

Ketiga, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau. Hasil ini menunjukkan bahwa regulasi dan program insentif yang ada belum sepenuhnya diterapkan atau belum efektif dirasakan oleh konsumen di Pamekasan. Keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor listrik lebih banyak dipengaruhi oleh kesadaran pribadi dan persepsi terhadap keunggulan produk dibandingkan dengan intervensi kebijakan pemerintah.

Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh

signifikan terhadap niat pembelian hijau, dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,303. Artinya, 30,3% niat konsumen untuk membeli sepeda motor listrik Uwinfly dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut, sementara 69,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti citra merek hijau, kepedulian lingkungan, dan pengaruh sosial.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pertumbuhan adopsi sepeda motor listrik di Kabupaten Pamekasan terutama didorong oleh kesadaran lingkungan individu dan persepsi nilai produk, bukan oleh kebijakan pemerintah secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, P. C., Wibowo, R., & Hartanti, L. (2025). The effect of environmental knowledge, green attitude, and green trust on green purchase intention among young consumers. *International Journal of Sustainable Marketing*, 9(1), 45–58.
- Apriliyanto, I., Putra, D. A., & Kuwatno. (2025). Potential purchasing decision on eco-friendly products: A study on electric motorcycle consumers. *Bisnis & Manajemen Journal*, 13(2), 101–113.
- Climate Transparency Report. (2022). Climate Transparency Report: G20 response to the energy crisis – critical for 1.5°C.
- Fitriani, D., & Satria, M. (2024). The mediating role of green purchase intention on the relationship between green marketing and purchase decision of eco-friendly products. *Journal of Sustainable Business and Innovation*, 5(2), 88–99.
- I Gusti Ngurah Satya, I. G., & Panasea, D. (2024). The role of green brand trust in mediating the relationship between green marketing and purchase decision. *Asian Journal of Business and Management Research*, 14(3), 122–134.
- Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2023). Pengaruh green marketing, pengetahuan, inovasi produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 5(2), 89–102.
- Koossalapeerom, T., Satiennam, T., Satiennam, W., Leelapatra, W., Seedam, A., Rakpukdee, T. (2019). Comparative Study of Real-World Driving Cycles, Energy Consumption, and CO₂ Emissions of Electric and Gasoline Motorcycles Driving in a Congested Urban Corridor. *Sustainable Cities and Society*, 45, 619–627.
- Li, D., Zhang, Y., & Chen, H. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. *BMC Psychology*, 13(2), 152. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02538-x>
- Pramono, A., Ariyanti, F., & Iskanto, D. (2025). Factors influencing purchase intention to buy electric motorcycles in Indonesia with attitude as a mediation variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(2), 45–55.
- Putra, Y. R., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh green product, green brand image, dan environmental knowledge terhadap green purchase intention. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 9(1), 55–68.
- Puspitasari, A., Hanifah, S., & Suyatno, E. (2024). Pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap niat beli hijau dengan kepercayaan produk sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen merek Eiger di Surakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 77–88.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Suprihartini, L., Herdiansyah, D., & Fahrizal, M. (2022). The effects of

green product knowledge,
perceived price and government
policy on green purchase intention
in buying hybrid motor vehicles.
Enrichment: Journal of
Management, 12(5).

Yuliani, A., & Prasetyo, T. (2025). Green
purchase intention and decision-
making behavior in sustainable
product markets. *Asian Journal of
Marketing Research*, 8(1), 73–85